

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND EQUITY* DAN NIAT PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK

Margaretha Pink Berlianto¹⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Pelita Harapan

Diterima 10 Januari 2019 / Disetujui 30 Maret 2019

ABSTRACT

The fierce competition in the cosmetic product industry and the rise of imported products in Indonesia, make managers in this industry must pay attention to factors that influence consumers' purchase intentions. This study aims to understand how South Korea's country of origin as a market leader in Asia effect on brand equity and purchase intentions, how brand image of Y brand effect on brand equity and purchase intention and how brand equity of Y brand effect purchase intention. Based on previous research, five hypotheses were developed in this study. The population of this study was individuals who were familiar with Y cosmetic products from South Korea. Data collection was carried out by distributing 210 questionnaires with judgmental sampling techniques. The results of this study are that of the five hypotheses that are built, there are two accepted hypotheses namely, brand image has effect the brand equity and purchase intention. Three hypotheses are rejected namely, the country of origin does not effect brand equity and purchase intention, and brand equity does not effect purchase intention. The managerial implication of this research is that brand image is an important factor that influences brand equity and purchase intention. Therefore managers must pay attention and build a good brand image of the products they sell because it effects the brand equity and consumers' purchase intention.

Keywords: *country of origin, brand image, brand equity, purchase intention.*

ABSTRAK

Persaingan yang sengit di industri produk kosmetik dan maraknya produk impor yang masuk, membuat pelaku bisnis di industri ini harus memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *country of origin* Korea Selatan sebagai *market leader* di Asia terhadap *brand equity* dan niat pembelian kosmetik, bagaimana pengaruh *brand image* produk kosmetik Y terhadap *brand equity* dan niat pembelian dan bagaimana pengaruh *brand equity* kosmetik Y terhadap *purchase intention*. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dibangunlah 5 hipotesis pada penelitian ini. Populasi dari penelitian ini adalah individu-individu yang mengenal produk kosmetik Y yang berasal dari negara Korea Selatan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner sebanyak 210 dengan teknik *judgmental sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah dari lima hipotesis yang dibangun, terdapat dua hipotesis yang diterima yaitu *brand image* berpengaruh terhadap *brand equity* dan *purchase intention*. Tiga hipotesis ditolak, yaitu *country of origin* tidak berpengaruh terhadap *brand equity* dan *purchase intention*, dan *brand equity* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah *brand image* merupakan faktor penting yang mempengaruhi *brand equity* dan *purchase intention*. Oleh karena itu pelaku bisnis harus memperhatikan dan membangun *brand image* yang baik dari produk yang dijualnya karena mempengaruhi ekuitas merek tersebut dan niat membeli konsumen.

Kata Kunci: *negara asal, citra merek, ekuitas merek, niat membeli.*

*Korespondensi Penulis:
E-mail: margaretha.berlianto@uph.edu

PENDAHULUAN

Saat ini, konsumen ditawarkan dengan beragam produk dan merek kosmetik baik dari merek dalam negeri maupun merek luar negeri. Berdasarkan Investor Daily (2018), industri kosmetik nasional pada tahun 2017 mencatat pertumbuhan sebesar 20% dan Korea Selatan merupakan *market leader* produsen kosmetik di Asia. Hal ini berarti bahwa terdapat pilihan yang luas bagi konsumen sekaligus membuat proses evaluasi pembelian menjadi lebih kompleks. Untuk itu, pelaku di industri ini perlu membuat proses evaluasi pembelian konsumen menjadi lebih mudah bagi pelanggan. Menurut Trinh, Corsi, & Lockshin (2019), *country of origin* (COO) merupakan salah satu faktor ekstrinsik yang digunakan konsumen dalam memilih produk. Merek produk yang berasal dari *image* negara asal yang baik lebih siap diterima dibandingkan dengan yang berasal dari *image* negara asal yang kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa *country of origin* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen (Schätzle & Jacob, 2017). Selain faktor *country of origin*, faktor *brand image* dipertimbangkan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi niat pembelian pelanggan (Lee & Lee, 2018). Evaluasi niat pembelian konsumen sangatlah penting karena dapat membantu praktisi untuk mengetahui tren pasar lebih baik dan menyesuaikan posisi produk atau layanan mereka (Chen & Lee, 2015).

Berdasarkan uraian di atas, maka sangatlah penting bagi pelaku industri ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh *country of origin* Korea Selatan sebagai *market leader* di Asia untuk industri produk kosmetik terhadap *brand equity* dan niat pembelian kosmetik, bagaimana pengaruh *brand image* produk kosmetik Y terhadap *brand equity* dan niat pembelian dan bagaimana pengaruh *brand equity* kosmetik Y terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Country of Origin* (COO) berpengaruh terhadap *brand equity*?

2. Apakah *Country of Origin* (COO) berpengaruh terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand equity*?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
5. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap *purchase intention*?

Terdapat beberapa tujuan dan manfaat penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *country of Origin* (COO) berpengaruh terhadap *brand equity*?
2. Pengaruh *country of origin* (COO) berpengaruh terhadap *purchase intention*?
3. Pengaruh *brand image* berpengaruh terhadap *brand equity*?
4. Pengaruh *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
5. Pengaruh *brand equity* berpengaruh terhadap *purchase intention*?

Manfaat penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat teoritis: penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur mengenai teori *country of origin*, *brand image*, *brand equity* dan *purchase intention*.
2. Manfaat praktis: penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan untuk memahami pentingnya *country of origin*, *brand image*, *brand equity* dan *purchase intention*, khususnya dalam industri kosmetik.

TINJAUAN PUSTAKA

Purchase Intention

Niat pembelian mengacu pada tahap mental dalam proses pengambilan keputusan dimana pelanggan telah mengembangkan kesediaan aktual untuk bertindak terhadap suatu objek atau merek (Wells, Valacich, & Hess, 2011). Niat pembelian didefinisikan sebagai kecenderungan dari keputusan pembelian pelanggan untuk membeli sebuah produk (Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, 1998). Sedangkan Balakrishnan, Dahnail, & Yi (2014) mendefinisikan niat pembelian sebagai tingkat keyakinan perseptual pelanggan untuk

membeli produk atau layanan tertentu. Pada penelitian ini, niat pembelian menggunakan definisi (Grewal et al., 1998).

Country of Origin (COO)

Country of origin seringkali diasosiasikan dengan kualitas produk. Pelanggan menggunakan reputasi sebuah negara untuk memprediksi kualitas produk, karena kualitas produk tidak dapat ditentukan sampai produk tersebut dikonsumsi (Lusk et al., 2006). Menurut Pappu, Quester, & Cooksey (2007), COO terdiri atas dua tingkat *image* yaitu mikro dan makro. *Image* mikro berhubungan dengan kategori produk yang diproduksi suatu negara, sedangkan *image* makro berhubungan dengan tingkat ekonomi suatu negara. Pada penelitian ini berfokus pada *image* mikro, yaitu produk kecantikan yang berasal dari Korea Selatan.

Terdapat beberapa konsep mengenai *Country of origin*, seperti *country of manufacturing*, *country of parts*, *country of design*, dan *country of brand origin* (Rashid, Barnes, & Warnaby, 2016). Pada penelitian ini lebih berfokus pada *country of brand origin*. *Country of brand origin* didefinisikan sebagai tempat, wilayah atau negara tempat merek tersebut berada sesuai dengan persepsi target pelanggan, tanpa memperhitungkan tempat produksinya (Thakor & Kohli, 1996). Sedangkan Keller (2013) mendefinisikan *country of origin* sebagai negara atau lokasi dimana ia berasal dan bisa jadi berhubungan dengan merek dan dapat membentuk asosiasi kedua. *Country of origin image* mengacu pada evaluasi konsumen mengenai kualitas produk yang dibuat oleh negara tertentu dan karakteristik orang dari negara tersebut (Knight & Calantone, 2000). Pada penelitian ini menggunakan definisi dari Knight & Calantone (2000).

Penelitian Hafez (2018) menemukan bahwa COO berpengaruh terhadap *brand equity* pada industri perbankan di Bangladesh dan Sanyal & Datta (2011) pada industri kesehatan di India. Selain berpengaruh terhadap *brand equity*, COO juga ditemukan berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian Vijaranakorn & Shannon

(2017) menemukan bahwa COO *image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk mewah asal Thailand dan Itali di Bangkok, Diamantopoulos, Schlegelmilch, & Paliawadana (2011) di Inggris, dan Garrett, Lee, & Chu (2017) di Korea Selatan. Berdasarkan uraian diatas, maka:

H1: *Country of Origin (COO)* berpengaruh terhadap *brand equity*.

H2: *Country of Origin (COO)* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Brand Image

Brand image adalah persepsi pelanggan mengenai sebuah merek sebagaimana tercipta oleh asosiasi merek yang berada di ingatan konsumen (Keller, 2013). Park, Macinnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci (2010) menyatakan bahwa citra merek mencakup manfaat fungsional, simbolik dan pengalaman konsumen.

Menurut penelitian sebelumnya, *brand image* berpengaruh terhadap *brand equity*. seperti Salehzadeh, Pool, & Najafabadi (2018) terhadap pelanggan bank besar di Iran, Lee, Lee, & Wu (2011) di Taiwan, Sasmita & Suki (2015) di Penang dan Dehghani & Tumer (2015) terhadap pengguna facebook. Selain berpengaruh terhadap *brand equity*, *brand image* juga terbukti berpengaruh terhadap *purchase intention* pada beberapa industri, seperti Salehzadeh, Pool, & Najafabadi (2018) pada industri perbankan di Iran, penelitian Ali, Guo, Sherwani, & Ali (2018) terhadap merek susu halal di Pakistan, Farzin & Fattahi (2018) terhadap pengguna situs jaringan sosial di Iran, Yu, Liu, Lee, & Soutar (2018) terhadap konsumen yang terpelajar di China, dan Garrett, Lee, & Chu (2017) pada industri ritel di Korea Selatan. Berdasarkan uraian diatas, maka:

H3: *brand image* berpengaruh terhadap *brand equity*

H4: *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*

Brand Equity

Aaker (1991) mendefinisikan *brand equity* sebagai sejumlah aset yang terdiri dari nama merek, kesadaran merek, loyalitas merek, perceived quality dan aset kepemilikan

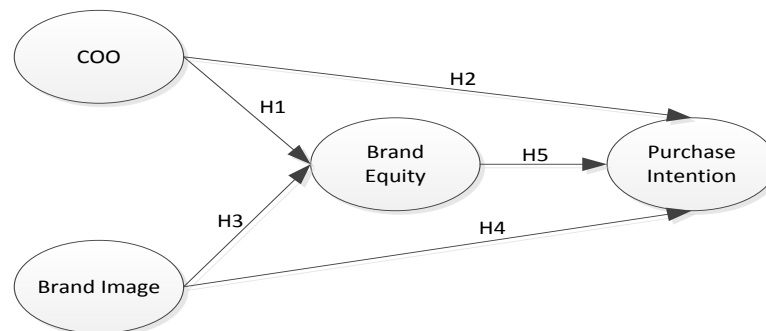
lainnya. Sedangkan Schiffman & Wisenblit (2015) mendefinisikan *brand equity* sebagai

nilai intrinsik dari nama merek, yang berasal dari persepsi pelanggan mengenai keunggulan merek, kepercayaan diri menggunakannya, dan kepercayaan serta identifikasi pelanggan dengan merek tersebut. *Brand equity* mengacu pada nilai yang besar yang melekat dalam nama merek terkenal. Dengan demikian, ekuitas merek adalah asset tidak berwujud tersembunyi dalam merek terkenal yang dapat mewakili preferensi, sikap dan perilaku pembelian pelanggan terhadap sebuah merek (Yasin et al., 2007).

Hasil penelitian Lee & Lee (2018) menemukan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada perusahaan multi merek di Korea Selatan. Hasil ini didukung oleh Yu et al. (2018) di China, Moreira, Fortes, & Santiago (2017) terhadap industri makanan di Portugal, Ahmed & Zahid (2014) terhadap pengguna media sosial di Pakistan, Akturan (2018) terhadap produk ramah lingkungan di Turki, dan Zhou, Song, Li, Tan, & Zhou, (2017) terhadap *online retailer* di China. Berdasarkan uraian diatas, maka:

H5: *brand equity* berpengaruh terhadap *purchase intention*

Rerangka Konseptual



Gambar 1. Rerangka Penelitian

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini (2018)

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah individu-individu yang mengenal kosmetik yang berasal dari negara Korea Selatan dengan merek Y. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuisioner terhadap 210 responden, dengan pertimbangan 21 indikator yang ada dikali 10 (Hair, Black, & Babin, 2013). Sebelum menyebarkan kuisioner sebanyak 210, dilakukan *pretest* dengan menyebarkan kuisioner sebanyak 30 untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan sudah tepat. Peneliti ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, dengan kriteria individu yang mengenal kosmetik yang berasal dari negara Korea Selatan merek Y.

Konstruk *country of origin* terdiri dari 7 (tujuh) indikator yang diadopsi dari Yasin et al. (2007). Konstruk *brand image* terdiri dari 4 (empat) indikator yang diadopsi dari Lien, Wen, Huang, & Wu (2015). Konstruk *brand equity* terdiri dari 6 (enam) indikator yang diadopsi Yasin et al. (2007). Konstruk *purchase intention* terdiri dari 5 (empat) indikator yang diadopsi dari Wei & Li (2013). Semua pertanyaan yang ada menggunakan lima skala likert dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square Structural Equation Modeling technique* (PLS-SEM). *Rule of thumb* pengujian validitas menggunakan nilai *factor loading* sebesar $\geq 0,6$, nilai AVE (*Average Variance Extracted*) sebesar $\geq 0,5$ dan nilai validitas diskriminan dengan melihat nilai akar kuadrat AVE > daripada nilai AVE antar konstruk laten, dan untuk menguji reliabilitas

menggunakan *composite reliability* dengan nilai $\geq 0,7$. Pengujian hipotesis pada tingkat signifikansi 5% dengan nilai t-statistik adalah diatas 1,96 (*two tail*).

Profil Responden

Dari 210 kuisioner yang dibagikan, terdapat 180 kuisioner yang kembali dan layak untuk digunakan pada penelitian ini, dengan *respon rate* sebesar 85,7%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Profil Responden

Pernyataaan	Total	Percentage (%)
<u>Gender</u>		
• Pria	17	9,4%
• Wanita	163	90,6%
<u>Usia Responden:</u>		
• < 21 tahun	91	50,6%
• 21 – 30 tahun	88	48,9%
• > 31 tahun	1	0,6%
<u>Pendidikan Terakhir</u>		
• < S1	120	66,7%
• S1	56	31,1%
• \geq S2	4	2,2%

Sumber: Hasil pengolahan data, SPSS (2018)

Tabel 1 menunjukkan profil responden pada penelitian ini yaitu terdapat 17 pria (9,4%) dan 163 wanita (90,6%). Usia responden sebanyak 91 orang (50,6%) berusia dibawah 21 tahun, 88 orang berusia 21-30 tahun dan 1 orang (0,6%) berusia diatas 31

tahun. Pendidikan terakhir responden adalah sebanyak 120 orang (66,7%) adalah mahasiswa S1, 56 orang (31,1%) telah menyelesaikan S1, dan 4 orang (2,2%) telah menyelesaikan S2.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Pengukuran Validitas and Reliabilitas

Kontruks & item	Outer Loading
<i>Country of Origin (CR= 0,958, AVE= 0,766)</i>	
NA1	0,854
NA2	0,820
NA3	0,916
NA4	0,888
NA5	0,903
NA6	0,842
NA7	0,902
<i>Brand Image (CR= 0,929, AVE=0,766)</i>	
BI1	0,912
BI2	0,891
BI3	0,901
BI4	0,792
<i>Brand Equity (CR=0,961, AVE=0,803)</i>	
BE1	0,889
BE2	0,901
BE3	0,887

Kontruks & item	Outer Loading
BE4	0,907
BE5	0,897
BE6	0,895
<i>Purchase Intention (CR= 0,945, AVE= 0,811)</i>	
PI1	0,760
PI2	0,722
PI3	0,797
PI4	0,792

Notes: CR= Composite Reliability; AVE= average variance extracted.

Sumber: Hasil pengolahan data PLS (2018)

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator yang ada memiliki nilai *outer loading* diatas 0,6 sehingga semua indikator adalah valid. Selanjutnya dilakukan pengujian *Average Variance Extracted* (AVE), dimana semua konstruk yang ada memiliki nilai lebih besar dari 0,5. Semua variabel memiliki nilai *Composite Reliability* (CR) > 0,7. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa semua konstruk yang adalah reliabel.

Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian validitas deskriminan. Validitas diskriminan pada penelitian ini memiliki nilai validitas deskriminan yang baik, dikarenakan nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk laten

Tabel 3. Validitas Diskriminan

	BI	Brand Equity	COO	Purchase Intention
BI	0,875			
Brand Equity	0,749	0,896		
COO	0,642	0,553	0,875	
Purchase Intention	0,797	0,657	0,413	0,901

Sumber: Hasil pengolahan data PLS (2018)

Pengujian Hipotesis

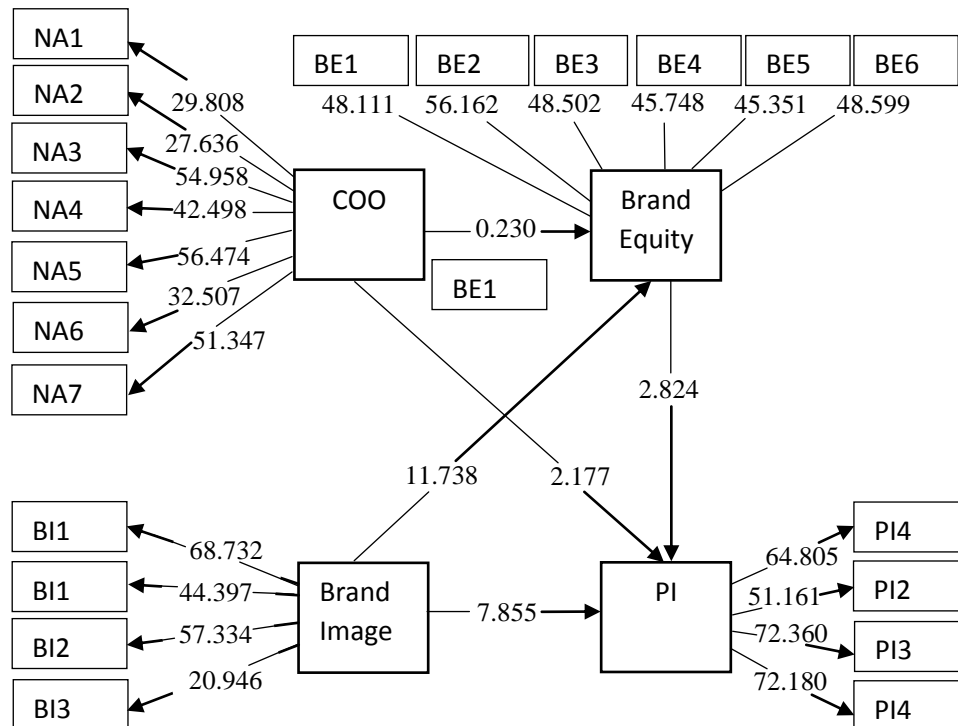
Hasil pengujian hipotesis pada pada tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat tiga hipotesis yang tidak diterima yaitu COO tidak berpengaruh terhadap *brand equity* (H1), COO tidak berpengaruh terhadap *purchase*

intention (H2) dan *brand equity* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* (H5). Kedua hipotesis lainnya diterima karena *p value* lebih kecil 0,05 dan nilai t-statistik > 1,96.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hip	Jalur	t-stat	P value	Hasil
H ₁	COO → Brand Equity	1,594	0,111	Tidak diterima
H ₂	COO → Purchase Intention	1,786	0,074	Tidak diterima
H ₃	Brand Image → Brand Equity	9,290	0,000	Diterima
H ₄	Brand Image → Purchase intention	9,378	0,000	Diterima
H ₅	Brand Equity → Purchase Intention	1,935	0,053	Tidak Diterima

Sumber: Hasil pengolahan data dengan PLS (2018)



Gambar 2. t-value
 Sumber: Output PLS (2018)

Tabel 5. R-Square

Variables	R Square
Brand Equity	0.570
Purchase Intention	0.664

Sumber: Hasil pengolahan data dengan PLS (2018)

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *r-square* COO dan *brand image* terhadap *brand equity* sebesar 57%, dimana sisanya 43% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruhnya adalah moderat. Nilai

r-square COO, *brand image* dan *brand equity* terhadap *purchase intention* adalah sebesar 64,4%, dimana sisanya 35,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruhnya adalah kuat.

Tabel 6. Collinearity Statistics (VIF)

	Brand Equity	Purchase intention
Brand Image	1,703	2,748
Brand Equity	-	2,326
COO	1,703	1,738

Sumber: Hasil pengolahan data PLS (2018)

Tabel 6 menunjukkan bahwa semua nilai VIF dari *brand image* dan COO terhadap *brand equity* dan nilai *brand image*, *brand equity* dan COO terhadap *purchase*

intention tidak melewati angka 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *multicollinearity*.

Diskusi

Hipotesis 1 menyatakan bahwa *country of origin (COO)* berpengaruh terhadap *brand equity*. Akan tetapi hasil penelitian ini menemukan bahwa *Country of Origin (COO)* tidak berpengaruh terhadap *brand equity* ($p\text{ value} = 0,111 > 0,05$). Nilai rata-rata pendapat responden mengenai COO Korea Selatan dan *brand equity* kosmetik Y adalah tinggi. Akan tetapi walaupun tinggi, COO tidak berpengaruh terhadap *brand equity*. Hasil ini tidak sejalan dengan teori Keller (2013) yang menyatakan bahwa COO dapat menjadi *second leverage* dari asosiasi merek untuk membangun *brand equity*. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa COO tidak mempengaruhi *brand equity*. Responden pada penelitian ini tidak melihat COO sebagai faktor yang mempengaruhi *brand equity*, walaupun menurut Investor Daily (2018) Korea Selatan merupakan *market leader* untuk produk kosmetik dan *brand image* produk kosmetik asal Korea Selatan dianggap merek yang baik di mata konsumen kosmetik Indonesia. Hasil ini mendapatkan dukungan dari Keller (2013) yang menyatakan bahwa sumber dari *brand equity* adalah *brand awareness* dan *brand image*, bukan COO serta Aaker's Model (1991) yang menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk *brand equity* adalah *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *other proprietary brand assets*.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa COO berpengaruh terhadap *purchase intention*. Akan tetapi penelitian ini menemukan bahwa COO tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* ($p\text{-value} = 0,074 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa dalam pembelian kosmetik, pelanggan melihat hal-hal lain diluar COO yang mendorong niat pembelian mereka, seperti merek, tingkat pendidikan, pengetahuan produk, harga, promosi, pengalaman berbelanja sebelumnya, kualitas produk, dan WOM (Janany & Shivany, 2017). Dari profil responden menunjukkan bahwa lebih

dari separuh responden ini adalah wanita dan berusia muda, dimana mereka tidak terlalu memperhatikan asal negara suatu produk dalam membeli kosmetik. Bagi mereka yang penting mereka cocok dengan produk tersebut. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Sigma Research (2018) yang menyatakan bahwa 79,4% responden mengatakan bahwa faktor kecocokan kosmetik menjadi alasan mereka membeli produk kosmetik. Selain itu karakteristik dari kosmetik Y adalah produk kosmetik dengan harga menengah dan tidak begitu murah, dimana persepsinya adalah produk dengan harga yang cukup tinggi pastilah memiliki kualitas yang baik, sehingga persepsi responden mengenai COO menjadi tidak lagi menjadi hal yang penting.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *brand equity*. Hipotesis ini diterima dan didukung oleh penelitian sebelumnya (Dehghani & Tumer, 2015; Lee et al., 2011; Salehzadeh et al., 2018; Sasmita & Suki, 2015). Selain itu hasil penelitian ini juga mendukung teori dari *grand* teori mengenai *brand equity* dari Aaker (1991) dan Keller (2013) yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan sumber atau pembentuk *brand equity*.

Hipotesis 4 menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hipotesis ini diterima dan sejalan dengan penelitian sebelumnya (Ali et al., 2018; Farzin & Fattahi, 2018; Garrett et al., 2017; Salehzadeh et al., 2018; Yu et al., 2018). Responden pada penelitian ini akan membeli produk yang memiliki *brand image* yang baik.

Hipotesis 5 menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap niat pembelian. Akan tetapi hasil penelitian tidak mendukung hipotesis ini. Hal ini menunjukkan bahwa *brand equity* yang tinggi tidaklah mempengaruhi niat pembelian konsumen di industri kosmetik. Konsumen memperhatikan hal-hal lain diluar *brand equity* yang menjadi pertimbangan mereka dalam pembelian kosmetik, seperti harga, *brand image*, promosi, dan lainnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pengolahan data, maka beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah:

1. *Country of Origin (COO)* tidak berpengaruh terhadap *brand equity*
2. *Country of Origin (COO)* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*
3. *Brand image* berpengaruh terhadap *brand equity*
4. *Brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*
5. *Brand equity* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*

Implikasi teoritis pada penelitian ini adalah memberikan tambahan literatur mengenai pengaruh *brand image* terhadap *brand equity* dan *purchase intention* pada industri kosmetik khususnya.

Sedangkan implikasi manajerial pada penelitian ini adalah Pertama, *brand image* merupakan faktor penting yang mempengaruhi *brand equity* dan *purchase intention*. Untuk itu, pelaku bisnis kosmetik harus terus memperhatikan dan membangun *brand image* produk yang dijualnya. Hal-hal yang dapat dilakukan antara lain dengan selalu mengkomunikasikan merek tersebut kepada pelanggan melalui alat-alat komunikasi pemasaran, memberikan kualitas produk yang baik, dapat diandalkan dan sesuai dengan janjinya, dan membangun reputasi merek yang baik. Kedua, COO tidak berpengaruh terhadap *brand equity* dan *purchase intention*. Akan tetapi, pelaku bisnis tetap harus tetap memperhatikan asal negara suatu produk agar jangan sampai terlalu memilih produk yang berasal negara yang memiliki *image* negatif karena akan sangat susah dalam membangun merek tersebut. Selain itu menurut penelitian Berlianto & Huliselan (2014), *image* COO yang negatif berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Keterbatasan pada penelitian ini adalah hanya meneliti mengenai kosmetik Y yang berasal dari Korea Selatan. Diharapkan pada penelitian selanjutnya menggunakan

kosmetik lainnya baik berasal dari Korea Selatan ataupun dari negara lainnya yang dikenal sebagai negara asal produk kosmetik, seperti Jepang dan Perancis. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah menggunakan model kerangka penelitian yang sama untuk diteliti pada industri lain selain kecantikan. Selanjutnya juga dapat ditambahkan variabel lain yang mempengaruhi *brand equity* dan *purchase intention*, seperti harga, promosi, kualitas produk, pengalaman sebelumnya dan WOM.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. . (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York, NY: The Free Press.
- Ahmed, M. A., & Zahid, Z. (2014). Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention. *Asian Journal of Management Research*, 4(3), 533–549.
<http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1097/MPG.0000000000001576>
- Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(7), 809–824. <http://doi.org/10.1108/MIP-12-2017-0339>
- Ali, A., Guo, X., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715–735. <http://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnail, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185.

- <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Berlianto, M. P., & Huliselan, J. J. (2014). Pengaruh Country of Origin Effect dan Trusting Beliefs pada Evaluasi Produk dan Niat di Industri Makanan. *Derema*, 9(1).
- Chen, M. F., & Lee, C. L. (2015). The impacts of green claims on coffee consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 117(1), 195–209. <http://doi.org/10.1108/BFJ-07-2013-0196>
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Paliawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: A test of alternative perspectives. *International Marketing Review*, 28(5), 508–524. <http://doi.org/10.1108/02651331111167624>
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <http://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Garrett, T. C., Lee, S., & Chu, K. (2017). A store brand's country-of-origin or store image: what matters to consumers? *International Marketing Review*, 34(2), 272–292. <http://doi.org/10.1108/IMR-03-2015-0083>
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effects of store name, brand name, and price discounts on consumer evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352.
- Hafez, M. (2018). Measuring the impact of corporate social responsibility practices on brand equity in the banking industry in Bangladesh: The mediating effect of corporate image and brand awareness. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 806–822. <http://doi.org/10.1108/IJBM-04-2017-0072>
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2013). *Multivariate Data Analysis: A global perspective*. (7th ed.). United Kingdom: Pearson Education.
- Investor Daily. (2018). Kemenperin: Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%. Retrieved January 9, 2019, from <http://www.kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- Janany, E., & Shivany, S. (2017). The Factors Influencing on Purchase Intention towards Beauty Care Products in Jaffna District. *Research Journal of Social Science & Management*, 7(4), 1–13.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, 17(2), 127–145. <http://doi.org/10.1108/02651330010322615>
- Lee, H., Lee, C., & Wu, C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091–1111.
- Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3),

- 387–403.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <http://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Lusk, J. L., Brown, J., Mark, T., Proseku, I., Thompson, R., & Welsh, J. (2006). Consumer behavior, public policy, and country-of-origin labeling. *Review of Agricultural Economics*, 28(2), 284–292. <http://doi.org/10.1111/j.1467-9353.2006.00288.x>
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68–83. <http://doi.org/10.3846/16111699.2016.1252793>
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2007). Country Image and Consumer-Based Brand Equity □ : Relationships and Implications for International. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726–745.
- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. <http://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Rashid, A., Barnes, L., & Warnaby, G. (2016). Management perspectives on country of origin. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(2), 230–244. <http://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0056>
- Salehzadeh, R., Pool, J. K., & Najafabadi, A. H. J. (2018). Exploring the relationship between corporate social responsibility, brand image and brand equity in Iranian banking industry. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 9(2), 106–118. <http://doi.org/10.1108/JIABR-11-2014-0041>
- Sanyal, S. N., & Datta, S. K. (2011). The effect of country of origin on brand equity: An empirical study on generic drugs. *Journal of Product and Brand Management*, 20(2), 130–140. <http://doi.org/10.1108/10610421111121125>
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers ' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276–292. <http://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Schätzle, S., & Jacob, F. (2017). Stereotypical supplier evaluation criteria as inferred from country-of-origin information. *Industrial Marketing Management*, (February 2016), 1–13. <http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.06.014>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Sigma Research. (2018). Tren dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017 – PT Sigma Research Indonesia. Retrieved January 10, 2019, from <http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/>
- Thakor, M. V., & Kohli, C. S. (1996). Brand origin: conceptualization and review. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 27–42. <http://doi.org/10.1108/07363769610147929>
- Trinh, G., Corsi, A., & Lockshin, L. (2019).

- How country of origins of food products compete and grow. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(October 2018), 231–241. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.027>
- Vijaranakorn, K., & Shannon, R. (2017). The influence of country image on luxury value perception and purchase intention. *Journal of Asia Business Studies*, 11(1), 88–110. <http://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0142>
- Wei, K. K., & Li, W. Y. (2013). Measuring the impact of celebrity endorsement on consumer behavioural intentions: a study of Malaysian consumers. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 14(3), 157–177. <http://doi.org/10.1108/IJSMS-14-03-2013-B002>
- Wells, J., Valacich, J., & Hess, T. (2011). What Signals Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions. *MIS Quarterly*, 35(2), 373–396. <http://doi.org/Article>
- Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 38–48. <http://doi.org/10.1108/10610420710731142>
- Yu, M., Liu, F., Lee, J., & Soutar, G. (2018). The influence of negative publicity on brand equity: attribution, image, attitude and purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 27(4), 440–451. <http://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1396>
- Zhou, X., Song, Q., Li, Y., Tan, H., & Zhou, H. (2017). Examining the influence of online retailers' micro-blogs on consumers' purchase intention. *Internet Research*, 27(4), 819–838. <http://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0258>